Progetto - Struttura

Metodologia del design
Mario Bellini
Giulio Confalonieri
Silvio Coppola
Franco Grignani
Bruno Munari
Pino Tovaglia

Informazioni e materiali del Museo Progressivo
d'Arte Contemporanea Città di Livorno
Vittorio Fagone
Lara-Vinca Masini

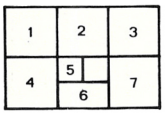
in progress 6

Franco Grignani

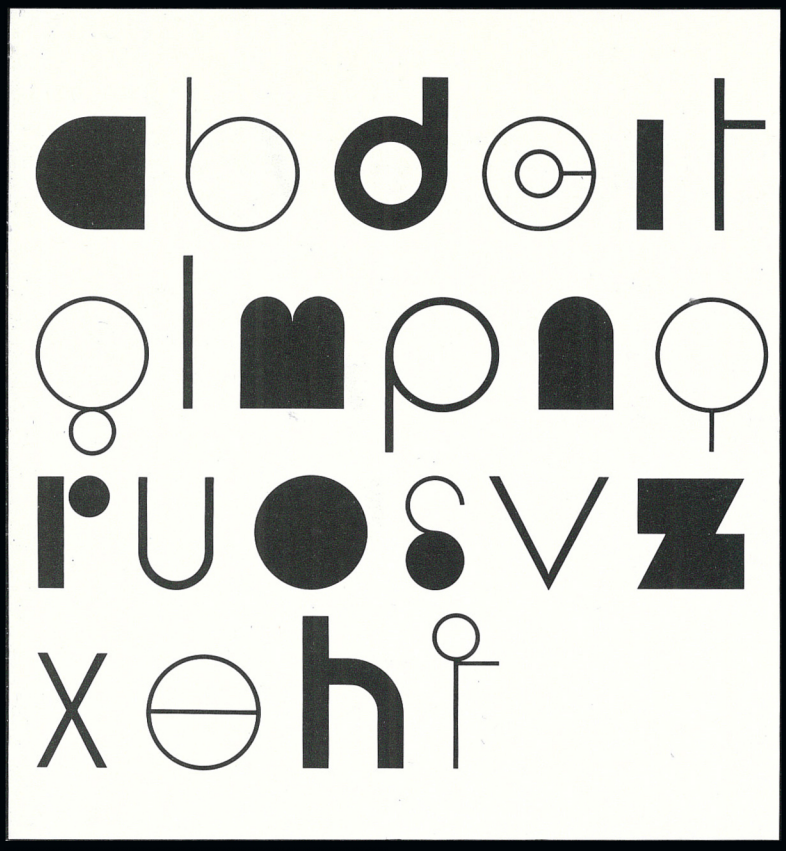
Architetto.
Membro ADI, Associazione Disegno Industriale.
Membro AGI, Alliance Graphique Internationale.
Membro della ICTA, International Center of Typograpic Art di New York.
Palma d'oro per la pubblicità in Italia 1954.
Palma d'oro per la pubblicità in Italia 1959.
Proveniente dall'architettura, interessato allo sperimentalismo grafico, ricerca nel processo una nuova dimensione segnica.
Membro della giuria internazionale di Typomundus XX/2 e della giuria della Biennale del Manifesto di Varsavia 1970.
Invitato ai lavori di Vision 65 in America, congresso sulle ricerche visive.
Progettista della sezione grafica alla Triennale di Milano 1957.
Consulenze: Montecatini, Montedison, Monteshell, Pirelli, Fiat, Ermenegildo Zegna, Mondadori Editore, Italia Assicurazioni, Penguin Books (Londra), Alfieri & Lacroix, Scac, Perolari, SIC Mazzucchelli, Maestrelli, Victor, Morris, IWS (International Wool Secretariat), Bassetti, Driade, Mompiano, Italfarmaco, Sandoz, Bayer, Bracco, Dompé, Ellen, Selvi, Zoja, Safnat, Gresparma, Samco, Domosic, Bredanardi, W. Ogel, Archifar.
Art Director di Pubblicità in Italia.
Suoi lavori grafici sperimentali sono entrati nelle raccolte del Museum of Modern Art di New York, dello Stedelijk Museum di Amsterdam e del Victoria and Albert Museum di Londra.
Mostre: Parigi, Londra, Stoccarda, Chicago, Los Angeles, New York, Kassel, Honolulu, Varsavia, Helsinki, Karlovy Vary, Hamburg, Francoforte, Brno, Madrid, Amsterdam, Vienna, Milano, Venezia, Roma.
I suoi marchi famosi e i nuovi linguaggi per campagne pubblicitarie sono stati pubblicati nelle principali riviste grafiche del mondo:
«Abstract organic form», The Museum of Modern Art di New York, 1949. / «Le Graphisme et l'Art», Art d'aujourd'hui, Paris 1952. / The New Graphic Art, Basilea 1959. / Exhibition techniques, New York 1962. Who's who in Graphic Art. 1962. / Scritti e lavori di Franco Grignani, Print, New York 1964. / Vision 65: New Challenges for Human Communications, University of Carbondale, Illinois, U.S.A. 1965 / Photo Graphism, Monaco 1965. / Format, Society of Typographic Designer of Canada Milano 1966 / Germano Celant, 1965 / Umbro Apollonio, 1965 / Lara-Vinca Masini 1965 / Gillo Dorfles, D'Ars Agency, Numero, Roma 1966 / Giulio Carlo Argan: Introduzione alla mostra alla Flaviana, Locarno 1966. / Ronald G. Caraher, Optical illusions and the Visual Arts, New York 1966. / Katzumie Masaru: Frango Grignani and his experimental graphics, Tokyo 1967. / Italo Tomassoni: La geometria trovata di Grignani, Bergamo 1968 / Reinhold Wurster: Franco Grignani, Radio Germania orientale, Tubingen 1968.

L'attività di graphic designer di Franco Grignani scaturisce direttamente dalla sua lunga, libera sperimentazione sulla generatività della forma a mezzo della linea, considerata la matrice organica, strutturale, dell'immagine, quale si configura «su due dimensioni», sollecitando, peraltro, a mezzo di interventi particolari, fondati sulla percettività e sulla psicologia della forma, una visione tridimensionale, dinamica, ricca di stimoli e di implicazioni psicologicamente complesse.
Le sue esperienze sulla linea si svolgono col mezzo fotografico, con le operazioni sulla distorsione, sulla deformazione, sulla dilatazione, sulla sperimentazione di 'forme virtuali', ottenute con interventi precisi sull'immagine (rotazione, torsione, progressione, accelerazione, scissione, deformazione, flou), attraverso i quali egli intende fare emergere il momento in cui, da una serie di sollecitazioni 'provocate' artificialmente, scatta un fatto di trasformazione creativa, fantastica, tale da superare i dati, già elaborati, del resto, in base ad una scelta percettiva e di suggestione mentale.
L'indagine di Grignani parte da un esame del significato storico della 'linea strutturale', dinamica, vitalistica, e solo in un secondo tempo la linea stessa viene a definire un 'campo'.
Direi che Grignani ha recuperato, in sintesi, il significato della linea strutturale dal Barocco all'Art Nouveau, per rendercene il valore scattante, autonomo, attuale, di visualizzazione di quella realtà dinamica che l'uomo urbanizzato di oggi si vede continuamente davanti (volumi e linee che si accavallano, si intersecano, con conseguente scambio di direzione e di volume, senso di curva e di torsione di righe r ette, rovesciamento della logica prospettica), in una sorta di «proiettivo volumetrico», come egli lo definisce, una sorta di «anti-prospettiva». E in Grignani queste operazioni sono nate come 'ricerca' pura prima di definirsi in 'stile'. E quando questo stile è nato, quando ne é scaturita, in seguito ad una 'corrente', una 'moda artistica', Grignani ha continuato a portare avanti, all'interno del movimento, un suo discorso autonomo, preciso 'sperimentale'; e solo una volta esaurita la valenza del 'movimento', solo allora le sue ricerche si sono concretizzate in 'oggetto artistico', hanno sfiorato i modi della corrente, per travalicarla immediatamente.
Il suo tipo di visualizzazione dell'immagine pubblicitaria non si dà come una violenta imposizione alienante, ma permette e sollecita, nell'osservatore, una componente psicologica, e la partecipazione mentale per la lettura del fenomeno visivo, non come «proposta della realtà oggettiva e immutabile nei valori fisici del mondo esterno», ma «come la realtà e il pensiero fusi nel rapporto metafisico di una unità concettuale».

L.-V. M.



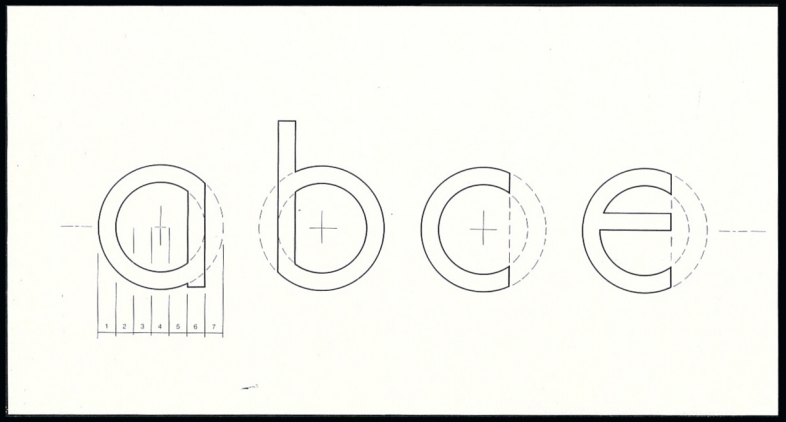
1 - Alfabeto a lettura visiva cadenzata, 1963. Asta modulare a riempimento dell'occhio di alcune lettere.
2 - Alfabeto per una lettura visiva cadenzata, su quattro modulazioni segniche, 1963.
«Il pensiero dell'uomo moderno è fuso nella tipografia» (Vedere i quattro spessori delle lettere, 1, spessore a / 2, spessore b/ 3, spessore c / 4, spessore d, (riempimento dello spazio interno delle lettere).
3 - Esempio d'assieme.
4 - Alfabeto «Venezia addio»; struttura cadenzata con parziale sottrazione di segni.
La lettura avviene per esperienze mnemoniche visive.
5 - Copertina del volume «Pubblicità in Italia», 1963.
Ispirata ai numeri elettronici che si stampano con gli inchiostri magnetici sugli assegni. Approvata dalla IBM nel 1964 è stata ripresa in America da una fonderia di caratteri di stampa. Entrata in un uso tiprografico sofisticato, serve solo per titoli a causa della sua poca leggibilità.
6 - Alfabeto 'Manuela' a struttura modulare e interamente geometrica, 1973. Modulazione: cerchio esterno, 7 moduli; cerchio interno, 5 moduli; asta ascendente e discendente, I modulo.
7 - Gruppo di lettere del carattere 'Manuela', 1973.



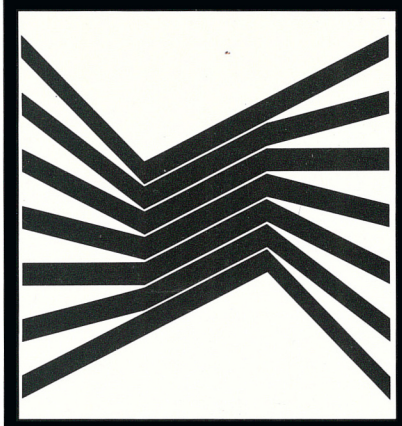
il pensiero
dell'uomo
moderno è
fuso nella
tipografia

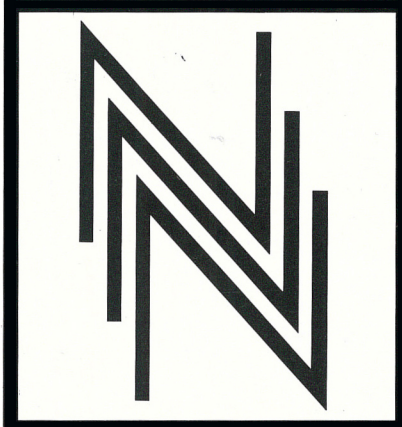
pubblicità in Italia 1964 1965
PUBBLICITA'
IN ITALIA
WERBUNG
IN ITALIEN
ADVERTISING
IN ITALY
PUBLICITE'
EN ITALIE
editrice l'Ufficio Moderno Milano
1964 1965

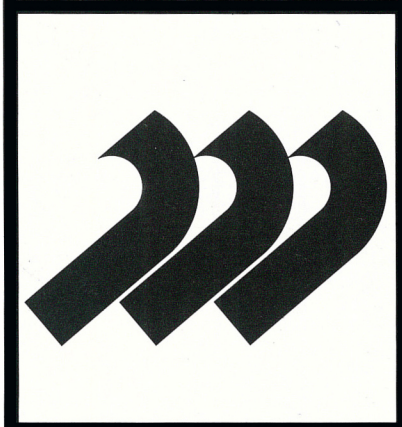
abcde
fghilk
mnop


1 2 3 4 5 6 7

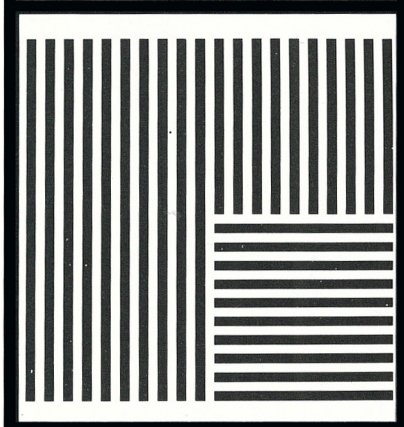
1 - Emblema-marchio per la stampa quotidiana in occasione della settimana della pubblicità, 1974. Sono sette segni (giorni) per la pagina dei giornali (piegatura).
2 - Simbolo visivo di una serie di prodotti della Morris di Parma (profumi). Linea Napoleon.
3 - Simbolo della galleria Marcon 4 di Roma, ripetitivo di una forma base, a disposizione scalare.
4 - Simbolo della organizzazione aereoturistica AERHOTEL di Roma; saldatura e sottrazione di parti tra le lettere A e H.
5 - Marchio di fabbrica di elicotteri Breda Nardi di Linate; ripetitivo di un modulo base.

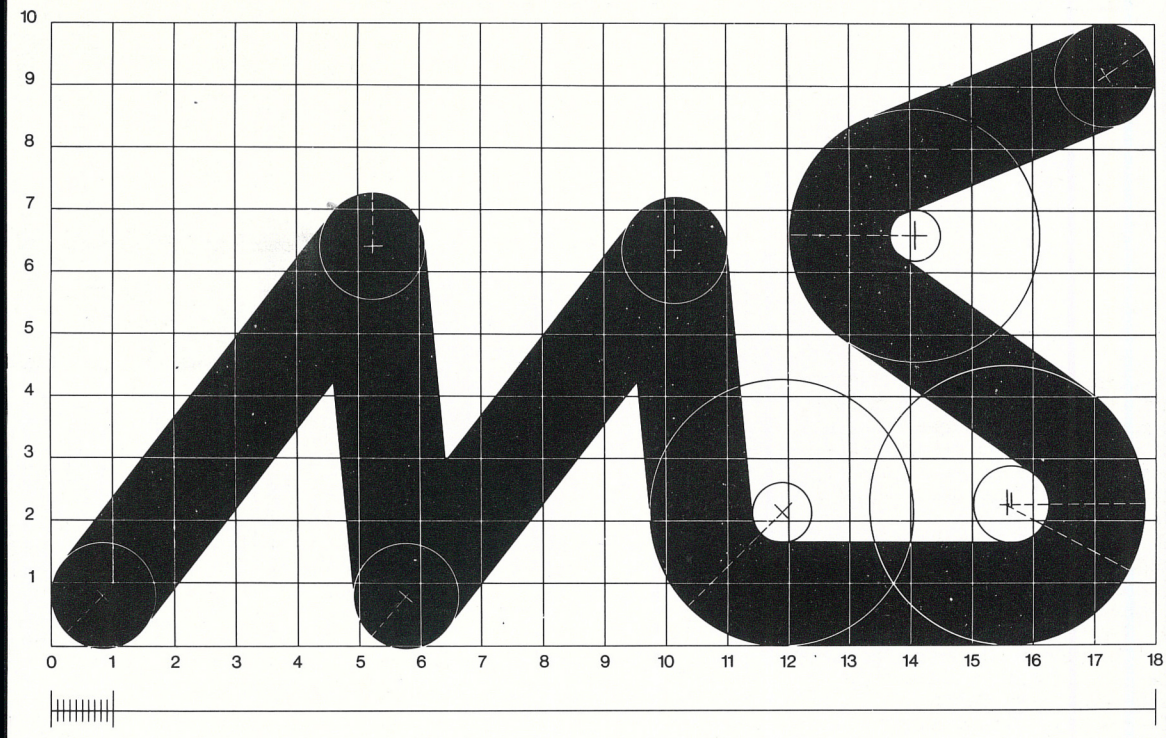


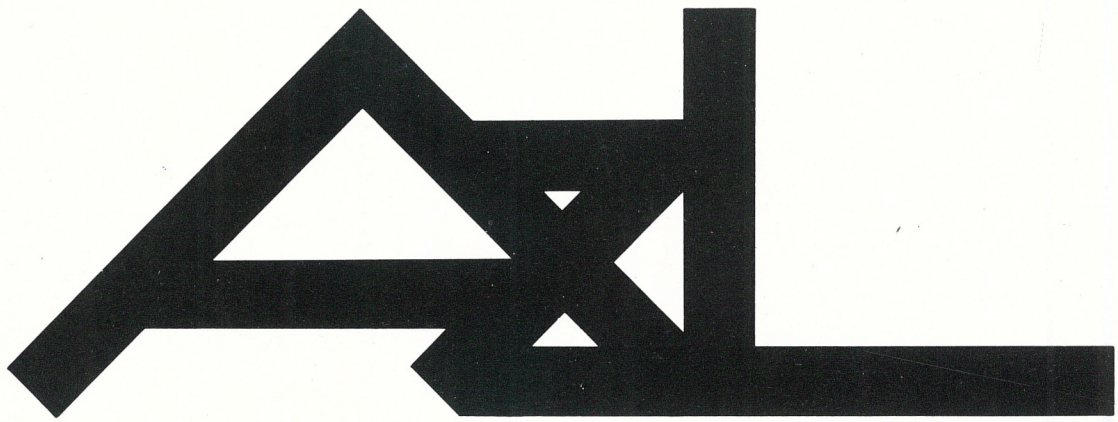




1 - Marchio della società chimica italo-svizzera CHEMI di Frosinone; ripetitivo di una forma-base.
2 - Simbolo del centro di cultura «Giancarlo Puecher», di Milano. Gli spazi nel quadrato arieggiano le lettere G e P.
3 - Marchio di fabbrica di piastrella Falcinelli di Spello (Perugia), con elementi modulari disposti in successione periodica.
4 - Marchio quadrimodulare «SSSS» per la campagna nazionale per la diffusione dell'uso della seta «Solo Seta Sempre Seta».
5 - Marchio della Monteshell, nella gabbia costruttiva.
6 - Marchio per Alfieri Lacroix, Milano; tipolitografia, variazione sugli angoli di 90°.




10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18



1 - Pagina per il carattere FORMA della Nebiolo di Torino, 1973; la radice 'Forma' acquista infiniti significati e sottolinea una struttura continua e adattabile. La struttura diagonale estensibile accentua i contrasti.
2 - Doppia pagina per la rivista sperimentale «FORMAT», edita dalla Università di Toronto, Canada; testo di Giovanni Giudici.
Il disegno del carattere è del 1966.
3 - Pagina per Alfieri Lacroix per una rivista di grafica pubblicitaria, 1960. Svolto secondo le esperienze consuete di Grignani sull'illusione ottica, sulla struttura, sulla tensione.
4 - Pagina per rivista specializzata per pubblicitari. Le scritte-titolo sono allusive delle rotative della stampa. Da notare anche il significato dei rapporti di spazio.

franco grignani

format

intervento dell'uomo della vita domina la massa amorfa ossia senza forma né nome dare una forma è dare un nome alle cose ordine razionalità esprimere uno scopo dell'uomo acqua farina lievito questo era il pane in principio poi modellato dalla mente dalle mani dal fuoco alla bocca agli occhi secondo un disegno divenne cosa viva di civiltà organizzazione dunque della natura come segno alfabeto immagine natura organizzata conosciuta bellezza formato dimensione organica di pagine parole che uomini leggono leggeranno toccano figure che vedono

A ogni bocca il suo viso il suo pane a ogni pagina la giusta misura una forma

franco grignani

alfieri& lacroix

alfieri& lacroix

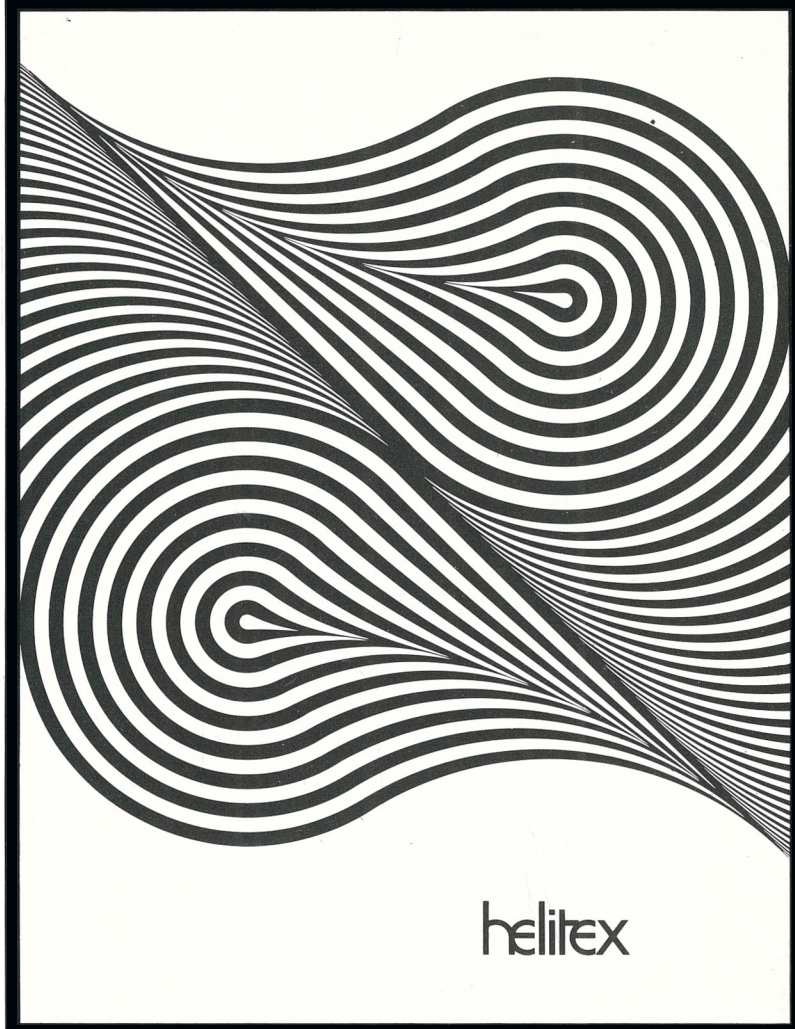
alfieri& lacroix

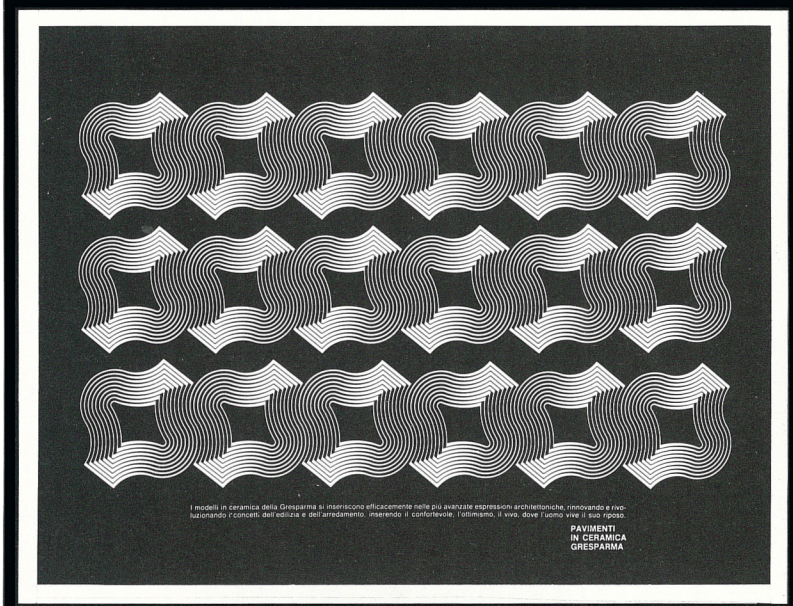
La grafica moderna ha sempre tentato di proporre la dimensione plastica in ogni organizzazione visiva. Sul foglio, l'illusorio della terza dimensione esalta la toccabilità fisica delle cose, le immagini proiettate entro l'occhio assumono qualità materiche e, con il movimento virtuale, le influenze figurali si sottolineano nell'inconscio dell'uomo. Così fa anche l'esatta e costante stampa dei segni, dei colori stessi nelle loro strutturazioni tissurali, vellutate o lucide, il dosaggio dei rapporti nell'iterativo segno tipografico. Questa è la stampa nella qualità Alfieri & Lacroix.

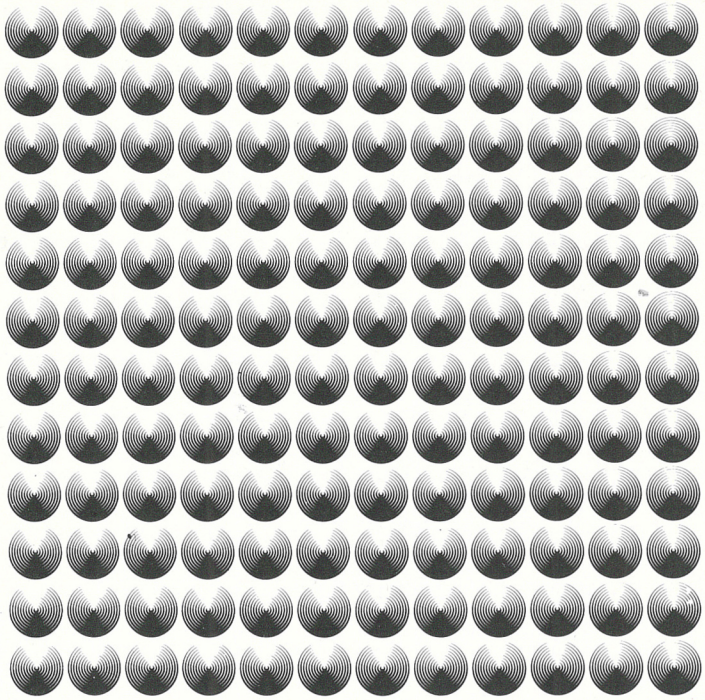
franco grignani

La grafica moderna ha sempre tentato di proporre la dimensione plastica in ogni organizzazione visiva. Sul foglio, l'illusorio della terza dimensione esalta la toccabilità fisica delle Corse, le immagini proiettate entro l'occhio assumono qualità materiche e, con il movimento virtuale, le influenze figurali si sottolineano nell'inconscio dell'uomo. Così fa anche l'esatta e costante stampa dei segni, dei colori stessi nelle loro strutturazioni tissurali, vellutate o lucide, il dosaggio dei rapporti nell'iterativo segno tipografico. Questa è la stampa nella qualità Alfieri & Lacroix.

1 - Copertina per il campionario dei tessuti ELITEX, Milano, 1973. L'accoppiamento inverso di due disegni uguali intende sollecitare un riferimento alle testate delle pezze di stoffa. La tensione è accentuata dal bifocalismo e dalle torsioni continue.
2 - Pagina per GRESPARMA, pavimenti in ceramica, 1971. L'immagine del prodotto è il disegno progettuale e non la fotografia dell'ambiente perché il disegno può educare al gusto del segno e delle sue relazioni strutturali.
3 - Pagina per GRESPARMA, pavimenti in ceramica, 1971.
4 - Pagina per GRESPARMA, pavimenti in ceramica; disegno progettuale, 1971.
5 - Doppia pagina per il catalogo della PEROLARI, Bergamo (fabbrica di fazzoletti), 1971. Il marchio PEROFIL, spezzato, indica una ambiguità di lettura. Il riferimento al colore è nel tubetto, alla perfezione del filato è nel reticolo geometrico (ordito-ordine e trama).

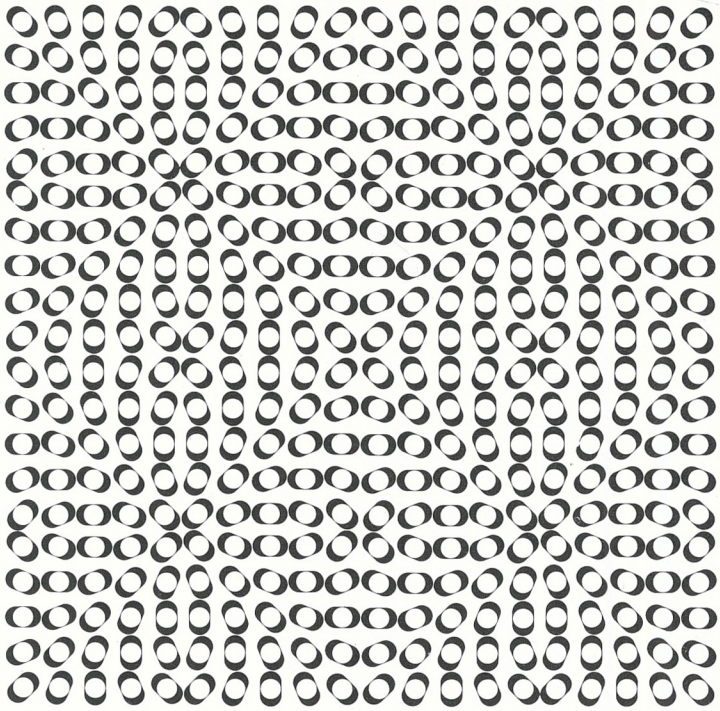






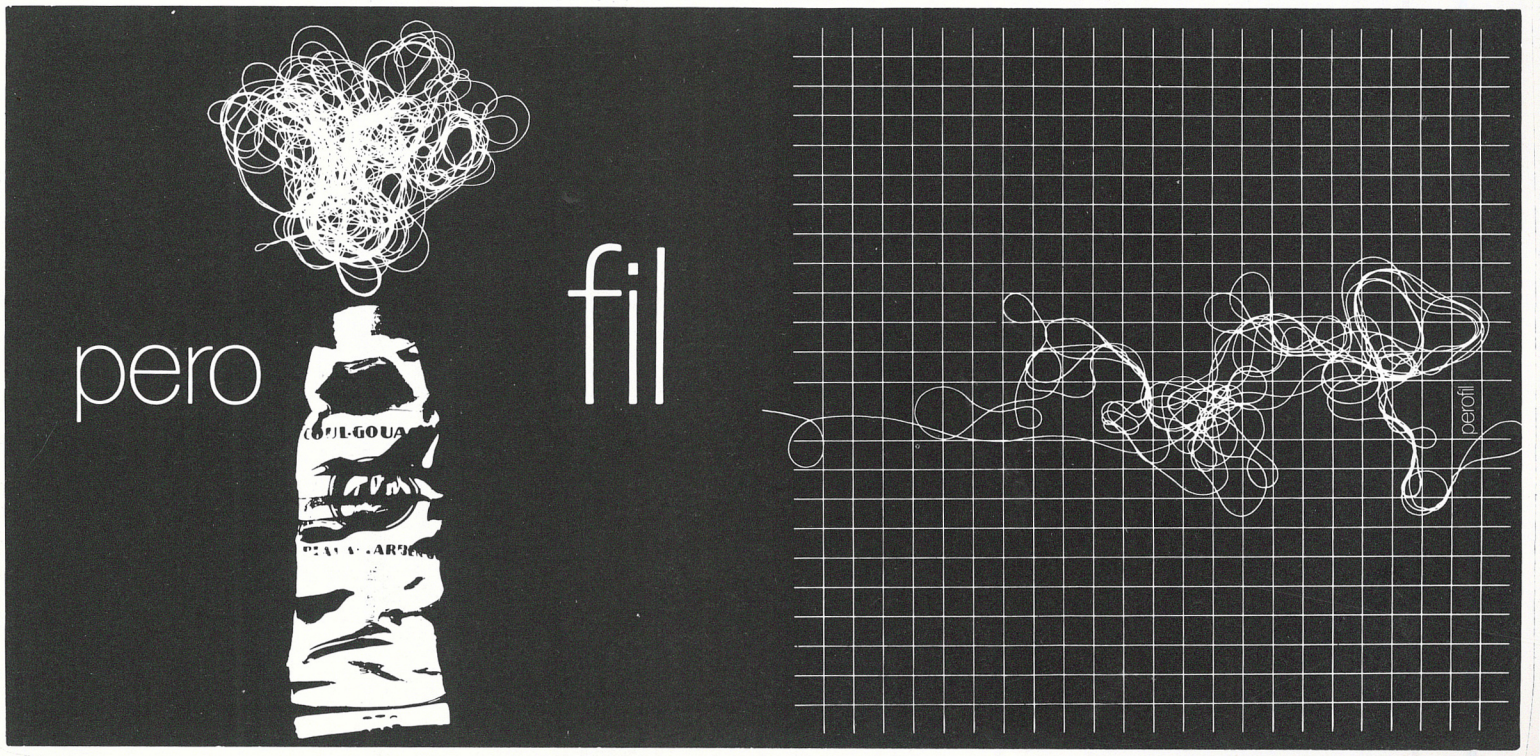
I modelli in ceramica della Gresparma si inseriscono efficacemente nelle più avanzate espressioni architettoniche, rinnovando e rivoluzionando i concetti dell'edilizia e dell'arredamento, inserendo il confortevole, l'ottimismo, il vivo, dove l'uomo vive il suo riposo.

PAVIMENTI
IN CERAMICA
GRESPARMA

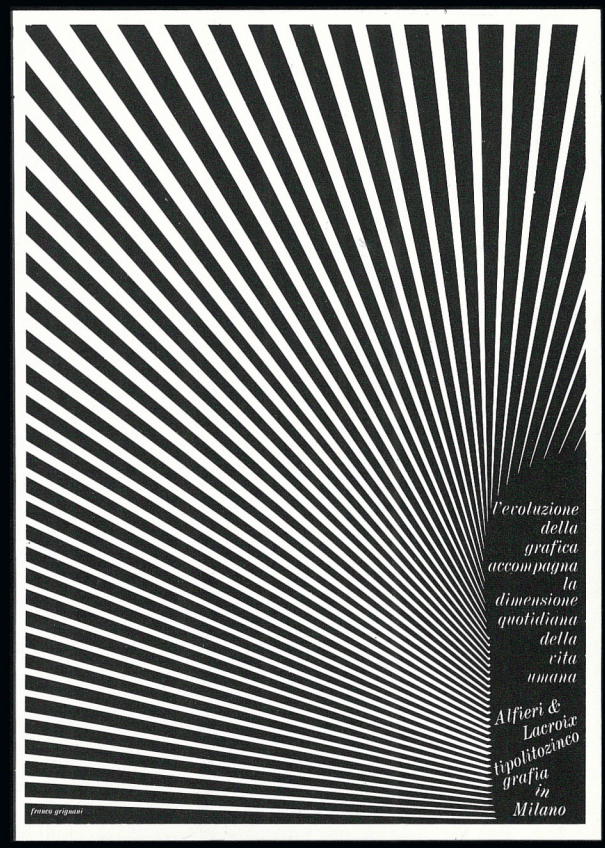


I modelli in ceramica della Gresparma si inseriscono efficacemente nelle più avanzate espressioni architettoniche, rinnovando e rivoluzionando i concetti dell'edilizia e dell'arredamento, inserendo il confortevole, l'ottimismo, il vivo, dove l'uomo vive il suo riposo.

PAVIMENTI
IN CERAMICA
GRESPARMA



1 - Manifesto per Alfieri Lacroix, 1967, tipolitozingografia, Milano, L'iterazione scalare crea più luce, valorizzando il bianco. La tipografia non interferisce sulla struttura ma ne è conglobata, in secondo piano; torna peraltro a scattare in primo piano essendo in colore (giallo).
2 - Manifesto per Alfieri Lacroix, 1966; collezione Museum of Modern Art, New York; tipolito. La scritta si colloca intenzionalmente nella zona induttiva dello spazio.
3 - Manifesto per Alfieri Lacroix, 1965; diretto a specialisti della comunicazione commerciale. L'ovale nero, quasi un occhio, concentra l'attenzione visiva, contro l'eccessiva dispersione di elementi nel campo, proponendo perciò un solo elemento accentratore.

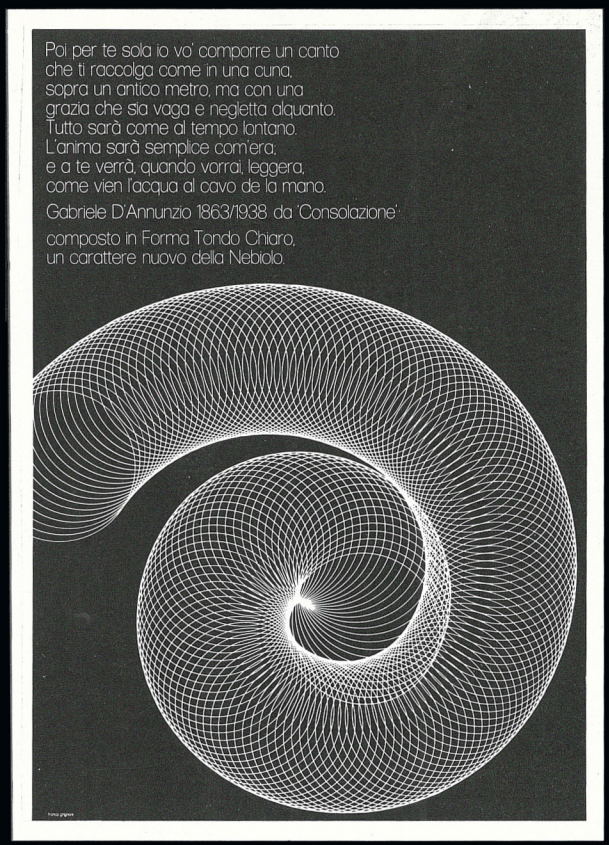


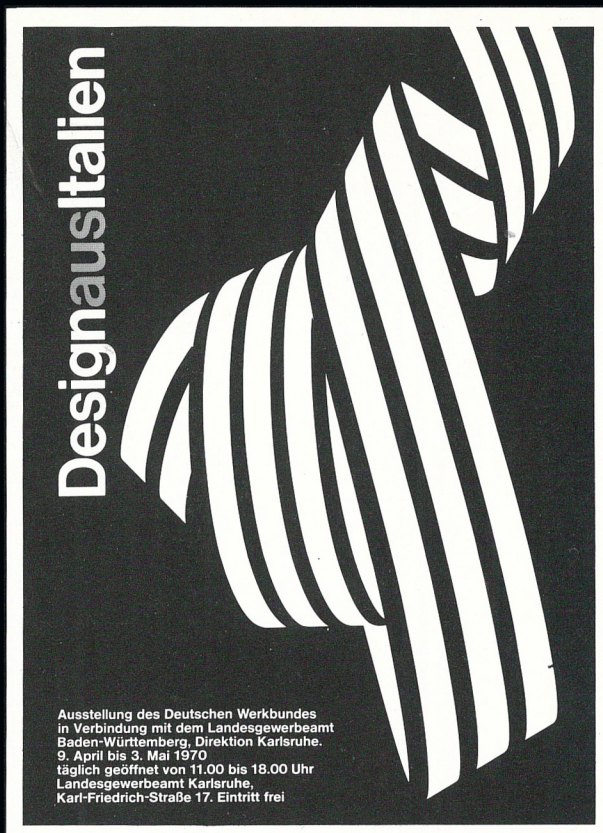
Alfieri & Lacroix
tipolitozincografia
in Milano

propone
la comunicazione
nell'induzione
grafica

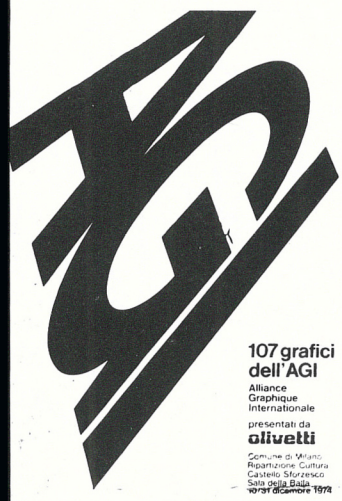
franco grignani

1 - Manifesto per l'uso del carattere FORMA chiarissimo della Nebiolo di Torino, 1974. Spirale disegnata. L'uso del carattere sottile vuole interpretare un linguaggio poetico, romantico. La spirale a serpente vuol riferirsi anche, con lieve ironia, all'acqua di cui si parla nei versi. È evidente il riferimento del tipo di grafica di Grignani, sia artistica che pubblicitaria, all'intenzione di sollecitare, in primo luogo, un fatto mentale, emotivo; l'esecuzione diventa poi l'immagine (segno).
2 - Manifesto per la mostra «Design ricerche plastiche», a Palazzo Reale, Milano, 1969, del gruppo 'Exhibition Design' impostata sull'uso del laminato plastico. La forma continua allude alla duttilità del materiale.
3 - Manifesto «Design aus Italien», per una serie di mostre itineranti nelle città della Germania Federale, 1970. Le scritte in basso variano secondo il luogo delle manifestazioni.
Forma libera in proiettiva entro uno schema tipografico.
4, 5 - Manifesto per la mostra «107 grafici dell'A.G.I.» (Alliance Graphique Internationale), a Milano, presentata da Olivetti nel 1974. La posizione della scritta e la sua caduta colgono quello che si definisce 'momento ottico', causa del più alto disturbo che l'occhio riesca a catturare; il fenomeno non è continuo nel tempo, ma a scatti (lo si può definire 'incidente visivo'). Lo spazio, ricco di tensione e il segno semplice e pesante, attirano l'attenzione. L'impaginazione in serie del manifesto (5), si muove a ritmo come in parata.




Designausltalien
Ausstellung des Deutschen Werkbundes
in Verbindung mit dem Landesgewerbeamt
Baden-Württemberg, Direktion Karlsruhe.
9. April bis 3. Mai 1970
täglich geöffnet von 11.00 bis 18.00 Uhr
Landesgewerbeamt Karlsruhe,
Karl-Friedrich-Straße 17. Eintritt frei

107 grafici
dell'AGI
Alliance
Graphique
Internationale
presentati da
olivetti
Comune di Milano
Ripartizione Cultura
Castello Sforzesco
Sala della Balla
11/31 dicembre 1974

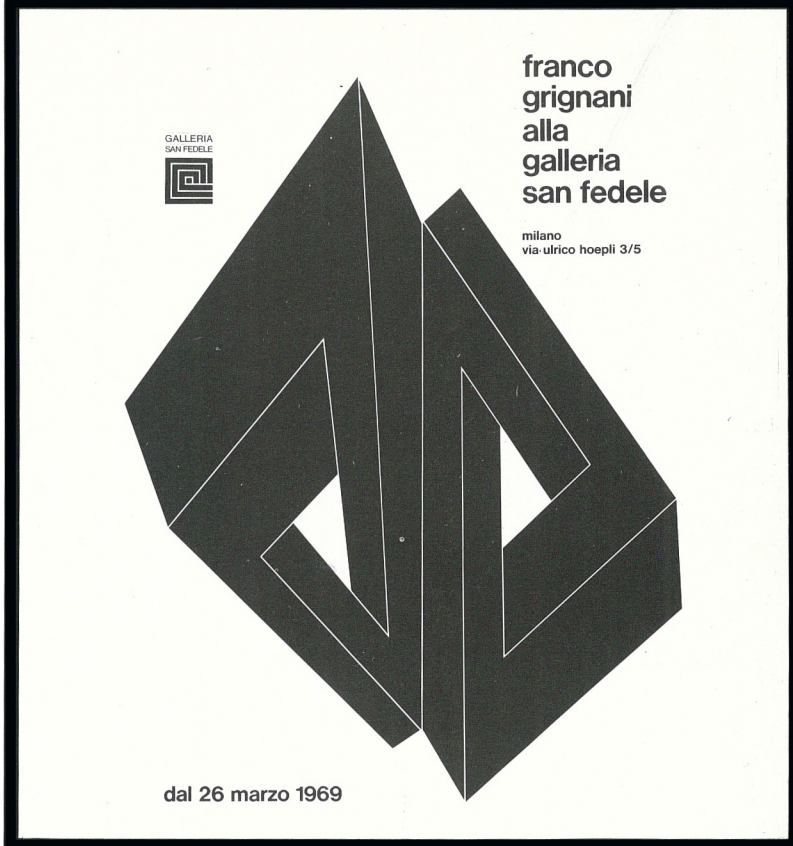

107 grafici
dell'AGI
Alliance
Graphique
Internationale
presentati da
olivetti
Comune di Milano
Ripartizione Cultura
Castello Sforzesco
Sala della Balla
10/31 dicembre 1974

107 grafici
dell'AGI
Alliance
Graphique
Internationale
presentati da
olivetti
Comune di Milano
Ripartizione Cultura
Castello Sforzesco
Sala della Balla
10/31 dicembre 1974

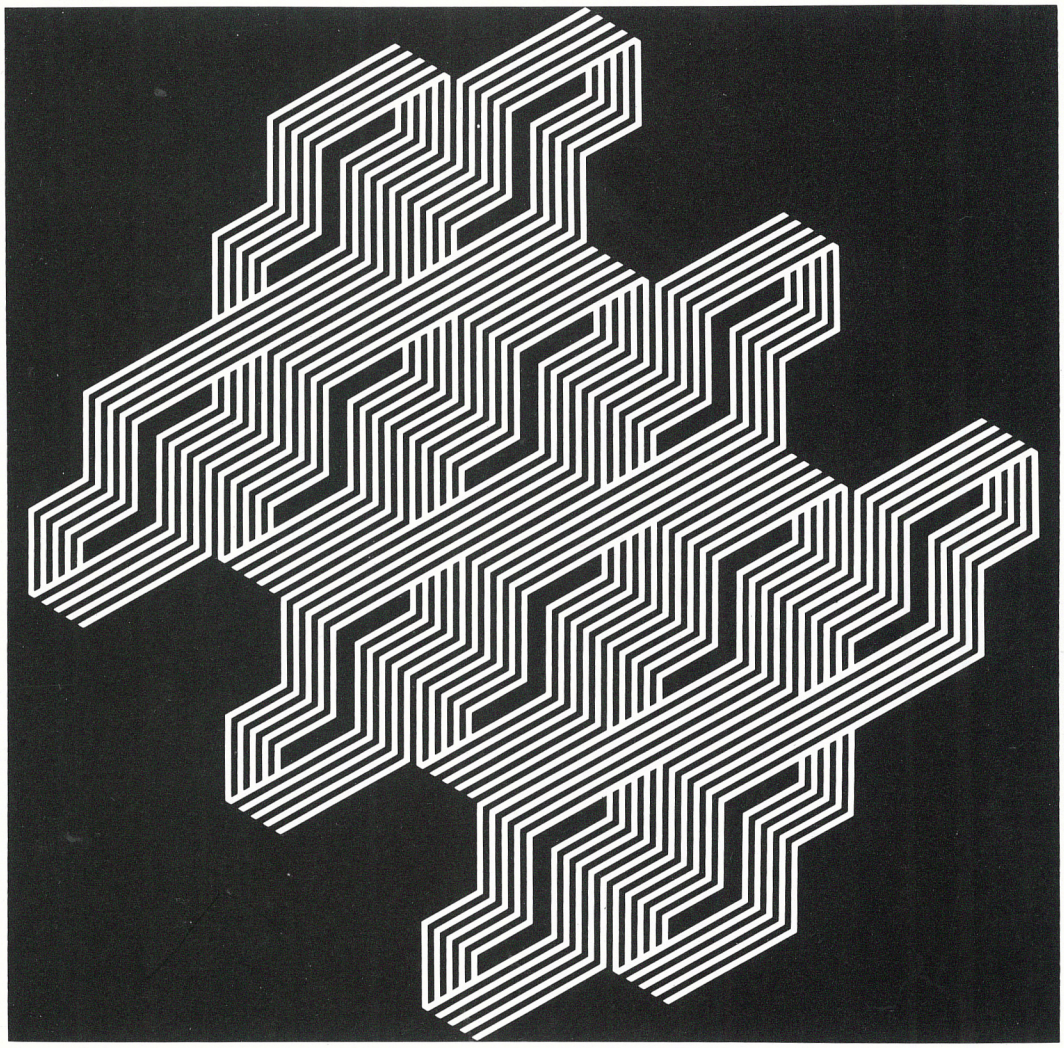
107 grafici
dell'AGI
Alliance
Graphique
Internationale
presentati da
olivetti
Comune di Milano
Ripartizione Cultura
Castello Sforzesco
Sala della Balla
10/31 dicembre 1974

107 grafici
dell'AGI
Alliance
Graphique
Internationale
presentati da
olivetti
Comune di Milano
Ripartizione Cultura
Castello Sforzesco
Sala della Balla
10/31 dicembre 1974

1 - Manifesto per la mostra di Franco Grignani alla Galleria San Fedele di Milano, 1959. I due triangoli sono impossibili e fanno parte della geometria illusoria. Si tratta, qui, di rispettare una 'forma ospite'.
2 - Manifesto per la mostra di Franco Grignani allo studio 2 B di Bergamo, 1968. Struttura periodica il cui sviluppo dinamico occupa tutto lo spazio. La tipografia relegata in un angolo diventa spettatrice dell'invasione.
3 - Manifesto per la mostra di Franco Grignani alla Galleria Lorenzetti di Milano, 1973. Esempio di psicostruttura; impaginazione classica col rispetto dei singoli ruoli.

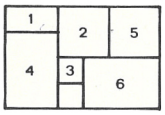


aprile 1973

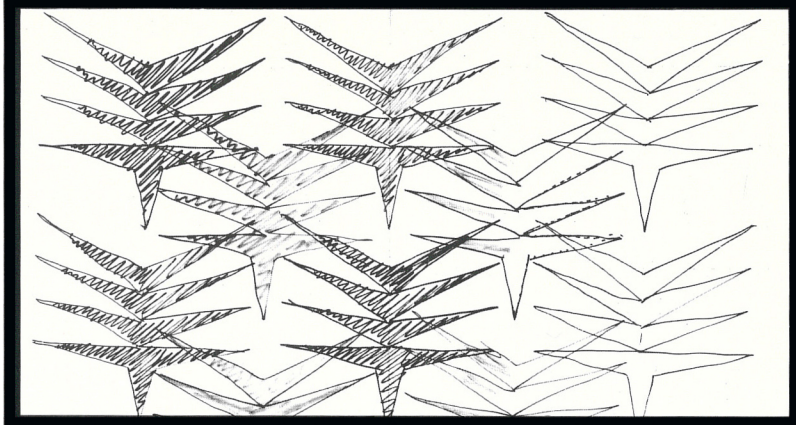


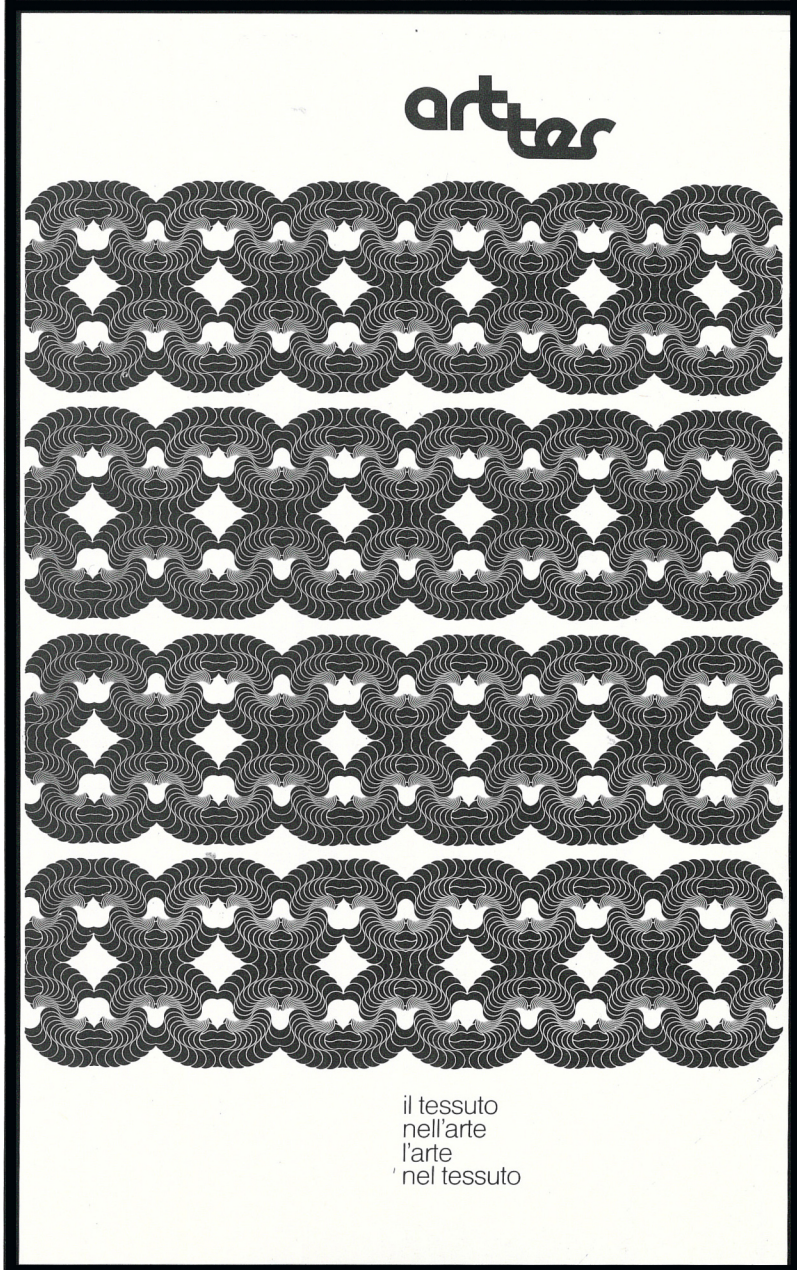
franco grignani

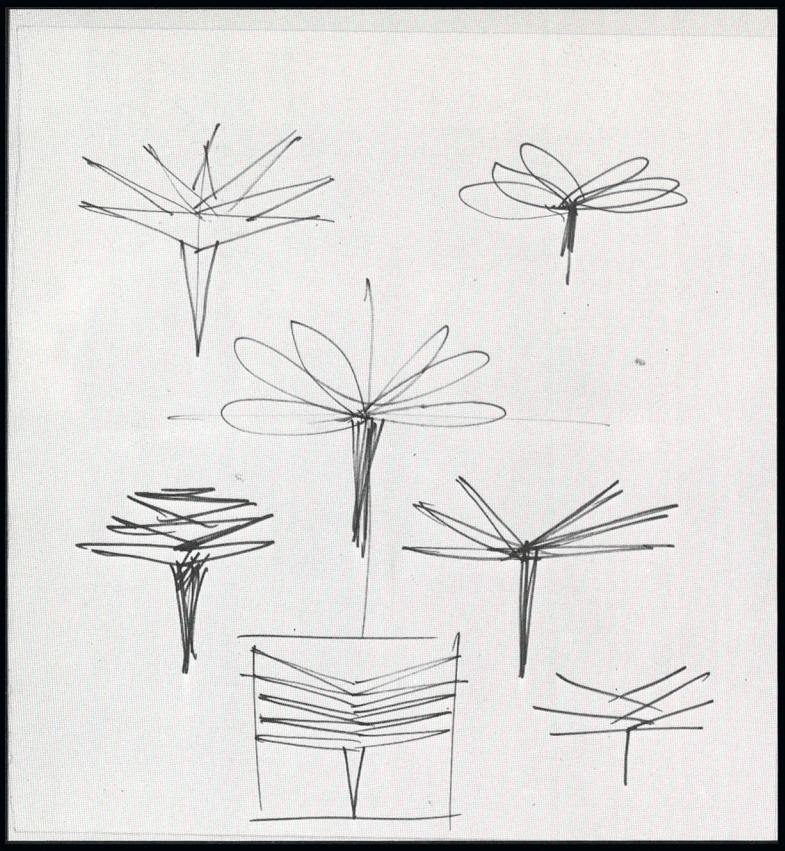
galleria lorenzelli, milano, 19 via sant'andrea

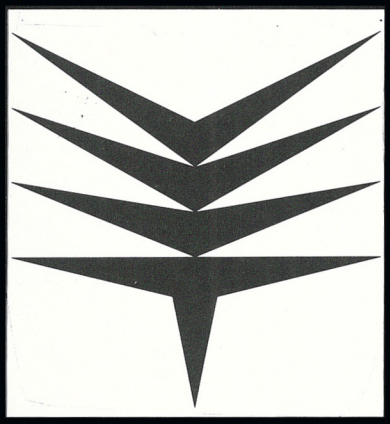


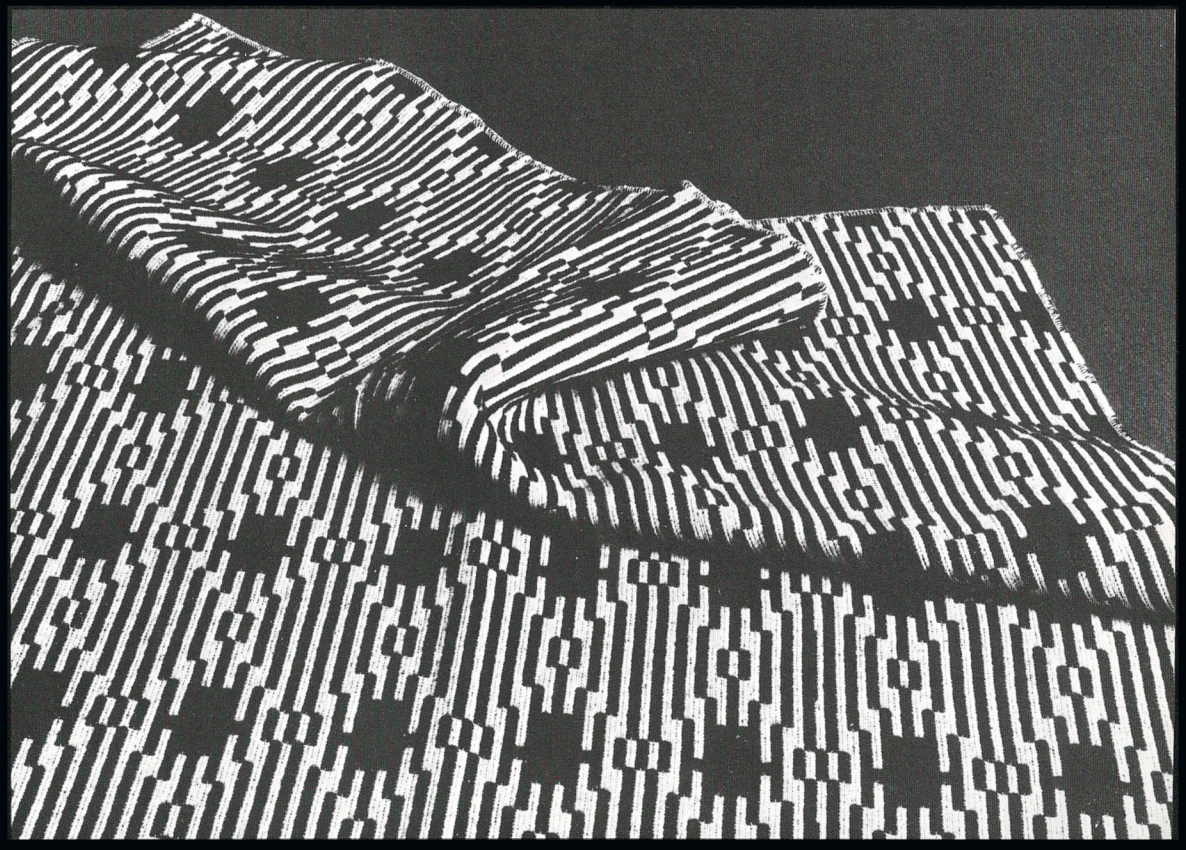
1 - Arredamento per elicotteri, disegno della stoffa ispirato al marchio (5).
2 - Studio per arredamento per elicotteri, disegno di stoffa ispirato al marchio (5).
3 - Marchio di fabbrica di elicotteri Breda Nardi di Linate.
4 - Sciarpa lunga a disegni biscottati (elementi a disposizione periodica su curve e controcurve). Produzione Florio, Milano.
5 - Cartello ART-TES /tessuti per arredamento, 1974, Milano. Disegno strutturato su quattro corsi, ripetibile nel senso della lunghezza. Saggio di ricerca strutturale tendente ad un nuovo 'barocco' per la necessità di un campo ricco di segni (tessuto stampato). La scritta in alto è il marchio.
6 - Tessuto a struttura jacquard per arredamento; struttura lineare e interferenze romboidali. Produzione Driade, Milano.



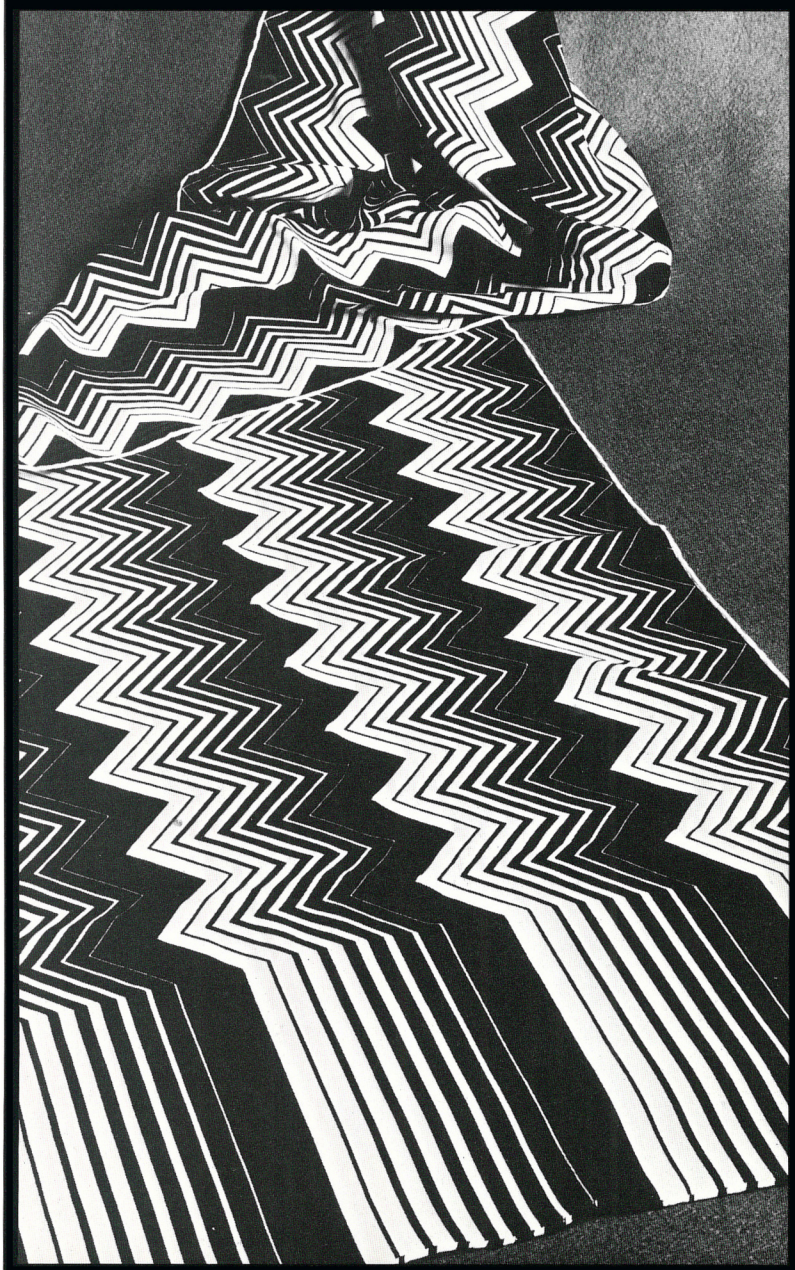


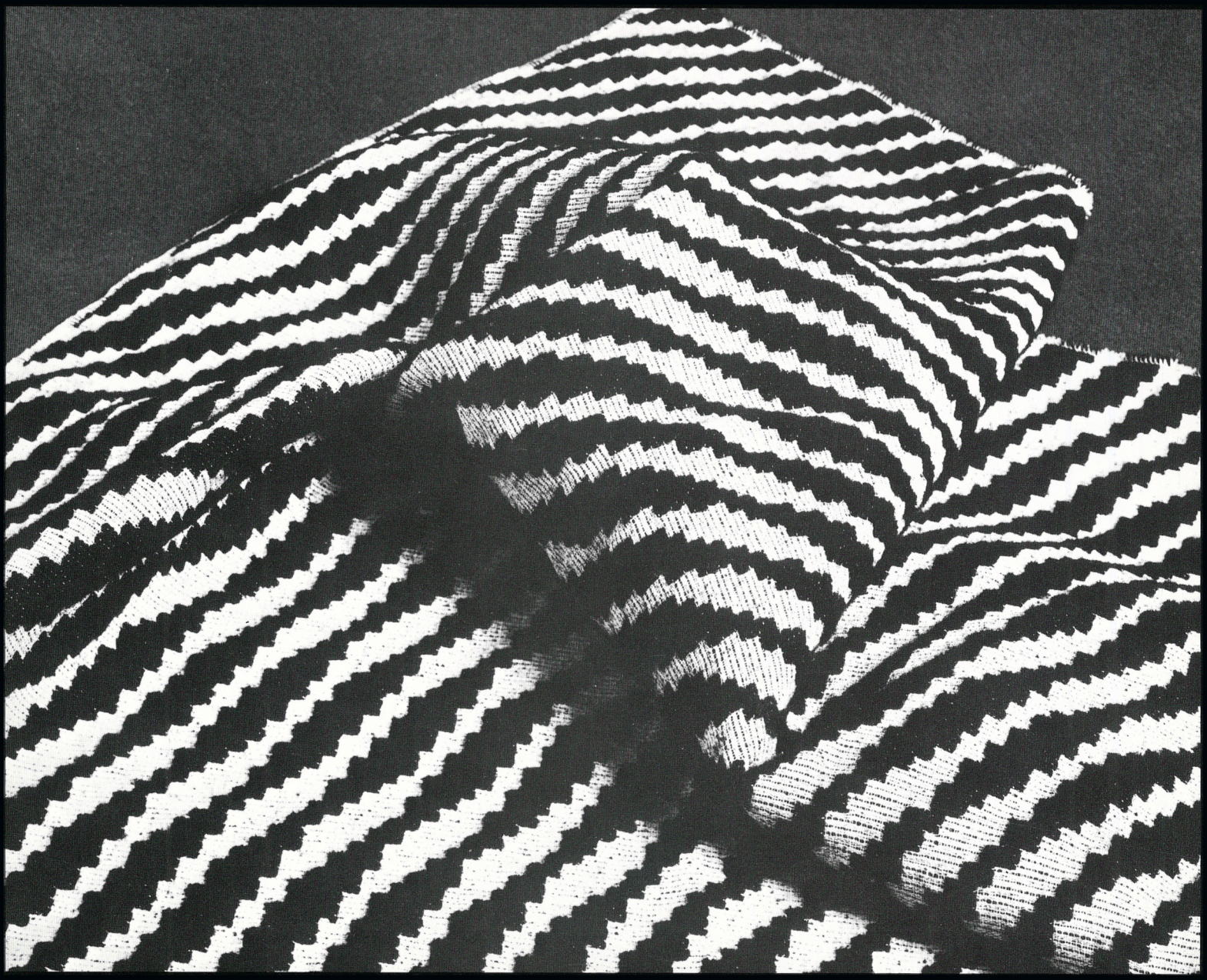


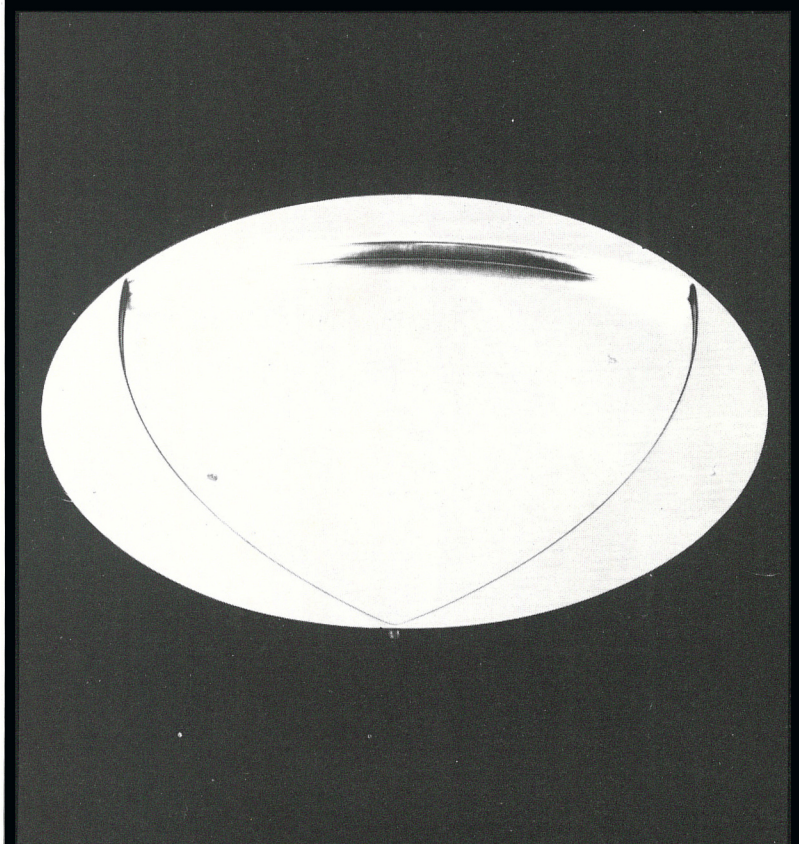
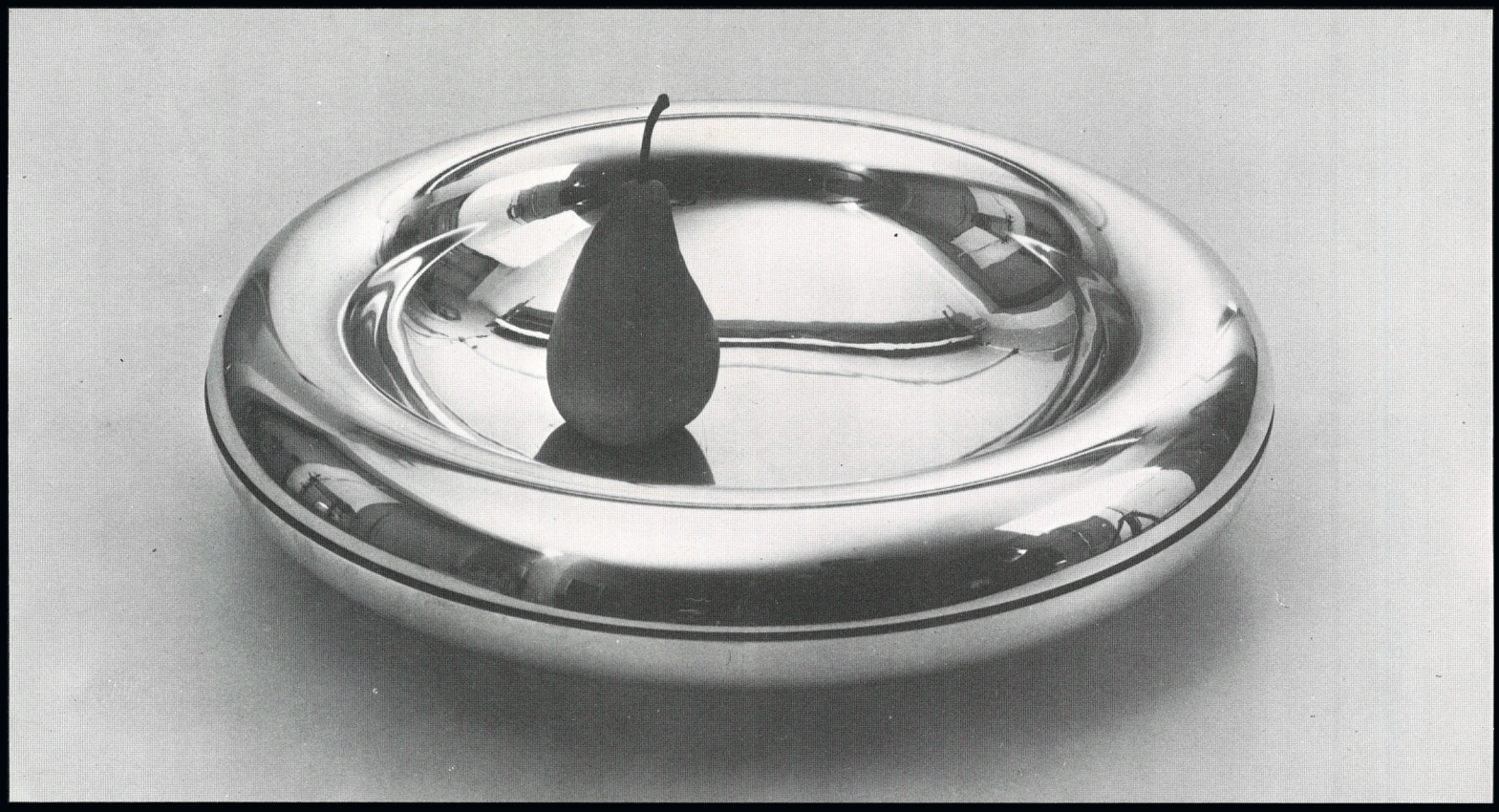
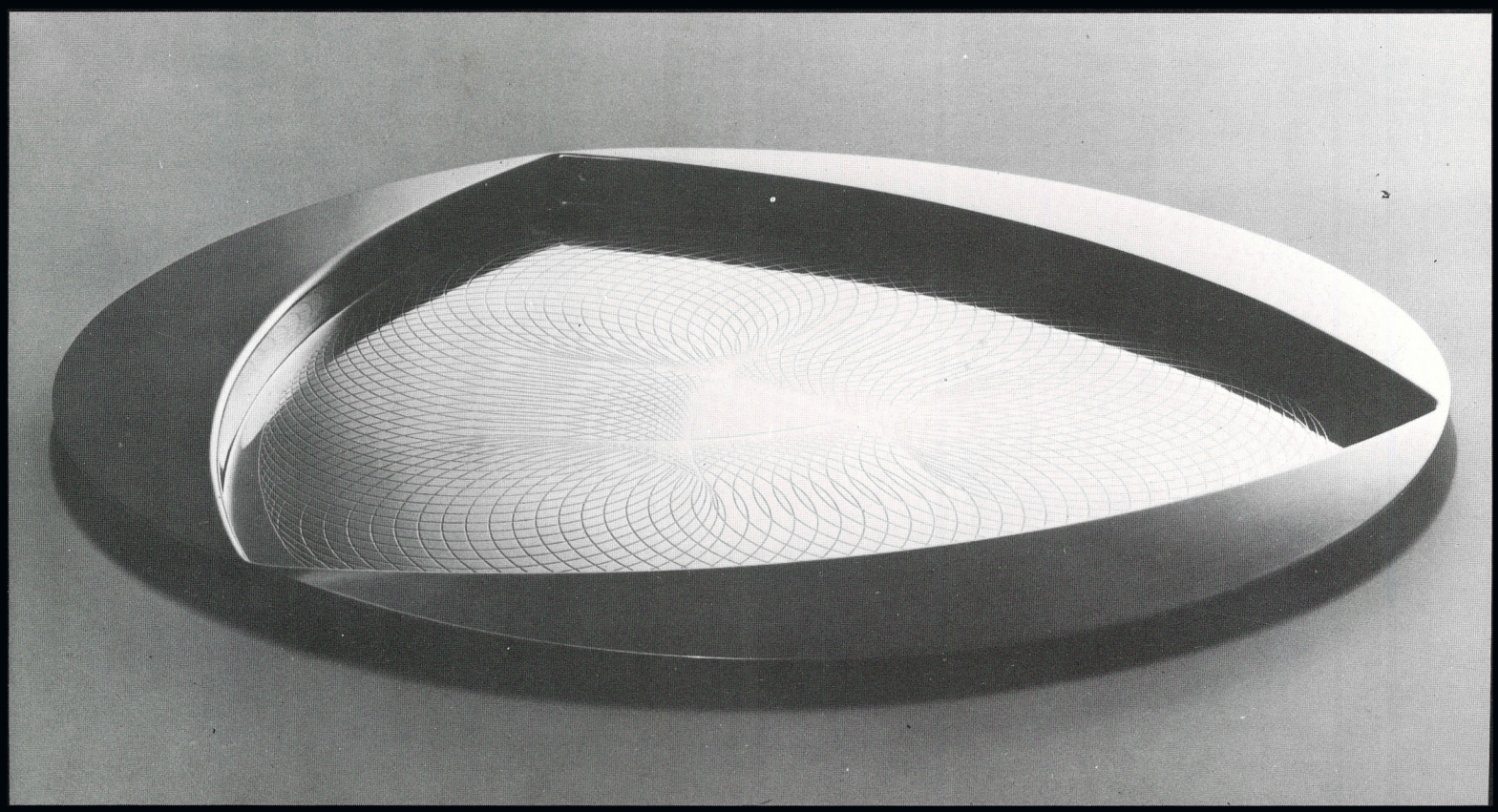




1 - Sciarpa lunga a disegni zigzagati (da notare il bordo finale).
Produzione Florio, Milano.
2 - Tessuto a lavorazione jacquard per arredamento, ad ondulazione scalinata costante.
Produzione Driade, Milano.





	1
2	3

1 - Grande piatto contenitore 'Jeanne', in silver-plate a due elementi a valve disuguali. Produzione Bacci, Bologna.
2-3 - Piatto 'Trifoglio', in acciaio inossidabile a struttura trilobata. Produzione Alessi, Crusinallo, Udine.